

2024上海食品展/日用百货展/超市贴牌展

产品名称	2024上海食品展/日用百货展/超市贴牌展
公司名称	展会咨询
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢
联系电话	13761483430 13761483430

产品详情

2024全球自有品牌产品亚洲展（上海）PLF展时间：2024年12月4-6日地点:上海新国际博览中心E1-E6主办单位：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（PLSC）承办单位：跨采（上海）广告有限公司全球自有品牌产品亚洲展

全球自有品牌产品亚洲展由上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（PLSC）和美国自有品牌制造商协会（PLMA）共同主办。展品范围主要包括综合食品、个人护理、家居百货，展会同期举办新零售生鲜食材展。展会概况全球自有品牌产品亚洲展（以下简称：自有品牌上海展）是国内唯一的以零售自有品牌产品展示交易为主题的展会。展会由上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（以下简称：PLSC）和美国自有品牌制造商协会（PLMA）共同主办。自有品牌的产品或服务，通常是由一家公司生产或提供给另一家公司的品牌。自有品牌的商品和服务可以从食品、日化品到虚拟主机等多种行业获得。它们常常被定位为地区、国家或国际品牌的低成本替代品，尽管近一些私人品牌已被定位为“高端”品牌，以与现有的“品牌”竞争自有品牌包含但不仅限于零售贴牌、零售OEM、零售代加工等生产模式。一件好的自有品牌产品是零售商和供应商能力合作的产物。展会优势:行业大腕亲临、探讨自有品牌风向、聚焦新自有品牌产品专业国际三大自有品牌专业展之一，辐射整个亚洲标准全国性自有品牌产品评选及集中陈列趋势自有品牌是零售变革、转型的必选项精确50+个国家的专业买手团，数量逐年递增，免费提供采供对接机会全面线上、线下、流通全渠道覆盖；商超、便利、专营店、品牌运营商等差异直面终端渠道商，去中间化，惠及三方（采购商、供应商、消费者）积累9年，矗立自有品牌发展前沿，迎来行业蜕变上届回顾展会规模30,000m²展商数量650家观众数量20,680人展会简介

展会由上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（PLSC）和美国自有品牌制造商协会（PLMA）共同主办。展览面积近3万平方米，参展商近650家，展位1120个。除传统个人护理、百货家居、综合食品外，今年的展会拓展了生鲜食材品类。

初次设立“生鲜食材区域”。今年根据市场需求，展品类向近来零售圈热门的生鲜食材板块拓展，进一步丰富了“自有品牌上海展”的产品品类。全新的生鲜食材板块，吸引了海南供销总社组团的亚热带果蔬、富硒产品、文昌鸡、野生大虾等，福建武夷山的当地特产、新疆可克达拉海牧牛肉、河北蒙羊的羊

肉、青岛远见集团旗下旺年的预制食品，厦门贵和组织组织的泰国水果等30多家展商。

食品展区持续增长。食品展区今年的增长超过50%。从传统的休闲零食、粮油副食、糖果巧克力、酒水饮料4大品类向预制食品、调味品、调理食品等多品类延伸；参展商也由原来的东南沿海为主，逐渐向内陆扩散，云贵川、西北、东北的企业明显增多。

大型零售企业踊跃设展。沃尔玛、永辉超市和麦德龙三家大型零售企业现场设展，集中展示新优的自有品牌产品。

同期论坛

开幕当日上午，以“中国自有品牌发展的2.0时代”为主题的高峰论坛举办。论坛邀请中外零售企业以及相关咨询机构代表作主题演讲，其中包括达曼国际、山姆会员店、永辉超市、盒马鲜生、广州众上集团以及海外零售商代表等。之后的圆桌讨论，亦围绕“中国自有品牌的2.0时代”主题展开。

自有品牌奖项评选

2019全球自有品牌产品亚洲展组委会在上海召开“2019全球自有品牌产品亚洲展-中国自有品牌评选（金星奖）”新闻发布会。

今年的评选活动将采取线上（投票系统征集消费者喜好，网络、社交媒体、传统媒体等渠道多视角、多渠道曝光）及线下（北上广深实体门店、调查走访等）相结合的方式，设置专业的评审机制，由线下专家评审和线上消费者投票二大板块组成。组委会将延续设置“战略规划奖”、“购物者营销奖”、“品类拓展奖”、“产品创新奖”、“包装设计奖”、“绿色产品奖”、“口碑自有品牌零售商奖”七大奖项。

此次评选结果将于2019年12月10日，在“2019全球自有品牌产品亚洲展（PLF）”同期“全球自有品牌产品亚洲展-中国自有品牌评选（金星奖）”颁奖晚宴上揭晓。 [2]

8月3日，“2018全球自有品牌产品亚洲展---中国自有品牌评选”在上海启动，这是全国范围内唯一在自有品牌领域开展的评选活动，评选结果将在12月6日开幕的“2018全球自有品牌产品亚洲展”上揭晓。

2017年举办的首届评选共有31家企业、86件产品参与，企业分布14个省市，参与门店覆盖全国，线上投票环节中，共计335,903人次消费者参与网络投票，网络点击量达到2,591,628次，分享次数26035次。线下评选则根据专家评审团的角度，评选零售企业和供应商提供的资料和产品，加上对企业深度访谈，到店访查来完成；今年的评选也将继续沿用该评选模式。

展会历史1980年---PLMA美国自有品牌博览会在芝加哥启航，至今超越2500多个展位1986年---PLMA国际自有品牌博览会于阿姆斯特丹召开，至今已超越4300多个展位2010年---首届PLF展于上海召开。目前展区面积超越2000平米，展位逾800个，展商来自全球23个国家。2020年---PLF展位继续扩张自有品牌（Private Brand，PB），又称为商店品牌，是指零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品，由零售企业指定
的供应商

生产，贴有零售的
企业品牌，在自己的卖场进行销售，
实质上是零售业的OEM产品。

展品范围可直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售且适宜做超市贴牌的产品食品饮料类：
绿色/保健食品、休闲食品、罐头/方便食品、粮油/副食/土特产、糖果/冷饮、速冻食品、生鲜食品、母
婴食品、宠物食品、酒水饮料等健康美容类：个人护理用品、个人清洁用品、医用急救用品、妇婴用品
、美容美发用品等日用百货类：日化用品、家具用品、餐厨用品、卫浴用品、文体用品、针织家纺、小
家电、服装鞋帽、箱包皮具、宠物用品、玩具类、一次性用品、DIY用品等。

展会亮点：省时：不再天南地北的去找合适的供应商/采购商省心：不再在十几万平米的场馆里跑断腿省
力：不再劳心费神解释自有品牌都是一家人

展会优势：：行业大腕亲临、探讨自有品牌风向、聚焦新自有品牌产品专业：国际三大自有品牌专业展
之一，辐射整个亚洲标准：全国性自有品牌产品评选及集中陈列趋势：自有品牌是零售变革、转型的必
选项精确：50+个国家的专业买手团，数量逐年递增，免费提供采供对接机会全面：线上、线下、流通
全渠道覆盖；商超、便利、专营店、品牌运营商等差异：直面终端渠道商，去中间化，惠及三方（采购
商、供应商、消费者）积累：积累9年，矗立自有品牌发展前沿，迎来行业蜕变